



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: JORNALISMO**  
**ÁREA: NOVAS TECNOLOGIAS**

**A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS**  
**O PASSADO, O PRESENTE E O FUTURO**

**ATAIDE DE ALMEIDA JÚNIOR**  
**RA 2056144/1**

**PROF.(A) ORIENTADOR(A):**  
**MÔNICA IGREJA DO PRADO**

Brasília/DF, novembro de 2009

**ATAIDE DE ALMEIDA JÚNIOR**

**A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS  
O PASSADO, O PRESENTE E O FUTURO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Mônica Igreja do Prado

Brasília/DF, novembro de 2009

**ATAIDE DE ALMEIDA JÚNIOR**

**A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS  
O PASSADO, O PRESENTE E O FUTURO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Mônica Igreja do Prado

Banca examinadora:

---

Prof(a). Mônica Igreja do Prado  
Orientador(a)

---

Prof(a). Letícia Renault  
Examinador(a)

---

Prof(a). Luíz Lobo  
Examinador(a)

Brasília/DF, novembro de 2009

## **Agradecimentos**

Acredito que a elaboração de uma monografia nunca será algo fácil para qualquer universitário. No entanto, quando há pessoas que estão ao seu lado e o apóiam em todas as horas, essa caminhada fica mais tranquila e passa rápido. Tive a sorte de ter pessoas assim, que me deram toda a força para concluir esse curso e este trabalho.

Agradeço a Deus por ter me dado inteligência suficiente para chegar até aqui. A minha mãe, que desde o começo do curso teve a paciência de ouvir seminários, ler trabalhos, reler e ouvir as leituras, que se sentou ao meu lado sempre que precisei de apoio, mesmo que ela não falasse nada. Ao meu pai por ter me dado a chance de estudar em uma boa faculdade e por ter me apoiado no meu curso e ao meu irmão que com seu bom-humor me fez sorrir nos momentos de maior preocupação.

A professora orientadora Mônica Prado por ter me mostrado com clareza e precisão os caminhos que deveria seguir com este projeto e também por todas as matérias ministradas durante o curso que me fizeram refletir de maneira sensata sobre o jornalismo.

As amigas Juliana, Karolina, Maíra e Paula que durante os vários semestres juntos compartilhamos ansiedades, alegrias e muitas conversas. E também a todos que ajudaram direta ou indiretamente durante o curso e nesta monografia.

## Resumo

O presente trabalho pretende ser uma reflexão sobre a convergência das mídias, um assunto novo e presente no cotidiano da população. Através da análise de livros e artigos, o trabalho mostra como o tema teve suas bases no passado, com o surgimento de novos veículos de comunicação, principalmente da internet; como é algo presente no cotidiano, com a interação entre o público e a mídia; e também possibilidades para o futuro, explorando como e o que pode acontecer daqui a alguns anos com os meios de comunicação em meio a este intenso ritmo de desenvolvimento tecnológico. As mudanças realizadas em redações e a nova forma de o jornalista realizar o trabalho em uma época de convergência midiática também fazem parte da reflexão. Além disso, o trabalho busca mostrar às universidades as adaptações necessárias para formação de alunos a um novo mercado de trabalho que é o jornalista multimídia.

**Palavras-chave:** convergência, mídias, multimídia, jornalismo

## Sumário

1. Introdução.....	7
1.1. Justificativa.....	11
1.2. Problema de pesquisa e objetivos.....	12
2. Marco teórico .....	12
3. Metodologia .....	19
4. Apresentação e discussão dos resultados.....	21
4.1. O passado.....	21
4.2. O presente.....	26
4.3. Possibilidades para o futuro .....	31
5. Conclusão.....	34
5.1. Agenda futura.....	35
5.2. Limites da monografia .....	36
6. Referências bibliográficas.....	38

## 1. Introdução

Sempre que um novo meio de comunicação surge são levantadas questões sobre o meio anterior. Vai acabar ou sobreviver, vai procurar novas formas de abordagem ou um novo público. No passado, por exemplo, aconteceu com o rádio, diante da chegada da televisão. As perguntas sobre a sobrevivência desse meio de comunicação que só emite a voz em comparação a um que mostra a imagem foram grandes. No entanto, os dois convivem hoje pacificamente e chegam a compartilhar o mesmo público.

Não foi diferente com a chegada da internet e os jornais impressos. Várias especulações sobre o fim dessa mídia foram levantadas. Afinal, para que ter em mãos aquilo que se pode ler na tela do computador? Contudo, mais uma vez mostra-se falacioso de que uma mídia pode acabar com outra. (JENKINS, 2006, p.30-31)

Professores de história nos dizem que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar o conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que estudiosos dos meios de comunicação chamam de tecnologias de distribuição (*delivery techonologies*).

Atualmente não há um novo elemento que provoque a mesma revolução nos meios de comunicação, como foi com a televisão e a internet. O que surge é um tema que está envolvendo todas as mídias existentes, mas que também tem provocado dúvidas sobre o futuro, é a convergência midiática. A palavra convergir deriva do latim *convergere* e de acordo com o *dicionário Houaiss* significa: “dirigir-se, afluir, concorrer a um mesmo ponto, ficar reunido; agregar-se, agrupar-se, reunir-se, tender para o mesmo objetivo; encaminhar-se; concentrar-se” (HOAUISS, 2001, p.158).

Em tecnologia da informação, a palavra ganha uma definição voltada para a área científica e é definida como: “um termo para a combinação de computadores pessoais, telecomunicações e televisão em uma experiência para o usuário acessível a todos”<sup>1</sup>(THING, 2003, p. 180).

Já para o termo convergência das mídias, o *Dicionário de Comunicação*, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, traz uma definição extensa sobre a

---

<sup>1</sup> Definição encontrada no *Dicionário de Tecnologia* de Loweel Thing.

aplicação do verbete nos meios de comunicação. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 188).

Integração dos diversos meios de comunicação. Uso de diferentes veículos com portas de entrada para a mesma base de conteúdos. A tecnologia digital e a interatividade característica da internet são os fatores que tornaram possível a convergência das mídias, considerada como uma revolução comparável ao início da televisão (...). Na prática, a convergência ocorre quando se usa, p. ex., um aparelho de TV acoplado a recursos de computadores e telefone; ou o celular funcionando como pager e palm-top, além de acessar conteúdos e serviços disponíveis na internet e na TV.

O Dicionário ainda vai além e explica que a convergência vai determinar os lançamentos de novos dispositivos tecnológicos voltados para essa integração e que a interatividade “vai mudar radicalmente a relação dos meios de comunicação com o público, que deixa de ser simplesmente espectador e passa a interferir no produto” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 188). É importante salientar que convergência não significa necessariamente ter tudo em um único aparelho. Há casos em que convergir poderá ser feito em meios diferentes como será visto mais a frente neste trabalho.

A grande dificuldade é saber como se originou a convergência. Em todos os autores consultados para esse trabalho não havia menção sobre a primeira mídia que convergiu ou o marco para o surgimento da convergência. Os termos usados para citar o assunto também variam. Alguns utilizam a palavra multimídia, outros integração e há os que não nomeiam tal fato.

Apesar disso, sabe-se que a convergência das mídias não é algo novo. O livro *A terceira onda* de Alvin Toffler, escrito em 1980, traz a revolução que a televisão originou quando perceberam a possibilidade de unir vários segmentos midiáticos em um só aparelho. (TOFFLER, 1980, p. 169).

Milhões de americanos descobriram uma paixão por engenhocas que convertem a tela da TV numa mesa de pingue-pongue, num rinque de hóquei ou uma quadra de tênis. Este desenvolvimento pode parecer trivial ou insignificante para analistas políticos ou sociais ortodoxos. Representa, entretanto, uma onda de aprendizado social, um treino, por assim dizer, para a vida no ambiente eletrônico de amanhã.

Notícias que são alimentadas por centrais e chegam aos televisores na Grã-Bretanha, como Toffler exemplifica, já eram modelos de convergência. “Um assistente com uma unidade adaptadora pode apertar um botão e selecionar qual de



uma dezena ou tantos dados diferentes de serviços que ele queira – notícia, tempo, finanças, esportes e assim por diante” (TOFFLER, 1980, p. 169).

Atualmente, com a constante participação da internet na vida cotidiana, a convergência faz-se mais presente, como se verifica pelos números da pesquisa realizada pelo Grupo Ibope em julho deste ano. O número de usuários da internet ativos, ou seja, que usam frequentemente o meio, chegou a 36,4 milhões no trabalho e em residências. Para o acesso em todos os outros locais o número subiu para 64,8 milhões de pessoas no Brasil<sup>2</sup>.

A internet constitui-se uma maneira simples de realizar-se a convergência das mídias. Nos Estados Unidos da América, uma primeira experiência em integrar meios de comunicação surgiu em 1993 quando o primeiro jornal impresso ganhou uma página na rede. O impresso fazia parte do *Massachusetts Institute of Technology* e era conhecido como *The Tech*. No Brasil, dois anos depois, era a vez de o *Jornal do Brasil* realizar um primeiro ensaio do que viria a ser a convergência das mídias na internet. Até o hoje o impresso traz em seu site o slogan *O primeiro jornal brasileiro na internet*.

A televisão também passa a ser vista na internet nos anos de 1990. O portal UOL, antes conhecido como Universo Online, que já estampava as edições na íntegra da *Folha de S.Paulo*, leva em 1997 para dentro da *web* a *TV UOL* com programas exibidos por emissoras da tevê fechada. Dois anos mais tarde, as organizações Globo estreiam o site *Globo.com* e disponibiliza o conteúdo da TV Globo na rede.

Os aparelhos da telefonia celular são outros exemplos de convergência midiática. Atualmente, é possível receber sinal da TV digital, entrar na internet, receber notícias por mensagem de texto, ouvir músicas e ver vídeos. Serviços para acompanhar ao vivo o trânsito nas cidades também estão disponíveis.

Nem mesmo os cinemas ficaram de fora dessa revolução. Antes da projeção dos filmes, o espectador vê notícias de agências sobre política, economia e o mundo. Além de propagandas que, anteriormente, eram só vistas na televisão.

Muito se falava da convergência no passado, mesmo que com outros nomes, atualmente vive-se com a revolução que ela provoca e cogitam-se as possibilidades que ela alcançará no futuro. Os meios de comunicação possuem um novo desafio a

---

<sup>2</sup> Pesquisa disponível na página do Grupo Ibope na internet (<http://www.ibope.com.br>) e realizada entre os meses de junho e julho de 2009.

frente. Não se trata de um novo aparelho que veio para provocar a briga de quem sobreviverá, mas sim, de como será feita a integração entre esses meios para que todos saiam ganhando. (JENKINS, 2006, p.31)

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. (...) Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações.

O desafio do jornalista profissional diante da convergência midiática também entra no contexto dessa nova realidade. Os repórteres têm pela frente a missão de se manterem atualizados, de esquecerem que escrevem somente para meios impressos ou eletrônicos, ou então que têm função única de produzir para um tipo de mídia. As empresas, como visto acima, têm investido em novas formas de distribuição de conteúdo, exigindo do profissional a atuação em todos esse seguimentos.

Uma pesquisa realizada pela *Rede Iberoamericana de Comunicacion Digital* (Rede ICOD) e comentada no artigo *A formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais: uma proposta de ensino* de Lorena Tárzia mostra o que pensam diversos profissionais da área: (TÁRCIA, 2008 *apud* RED ICOD, 2005)

O comunicador deve ser uma figura polivalente, multimídia, capaz de produzir conteúdos em diferentes linguagens e mídias. Nesta fase, o profissional da comunicação aparece com um homem orquestra, um virtuoso da integração que domina muitos instrumentos, mas de maneira básica. Contudo, este horizonte se complementa com a aparição de novos perfis profissionais específicos derivados da digitalização da comunicação.<sup>3</sup>

A pesquisa ainda revela que grande parte dos jornalistas entrevistados considera que a convergência das mídias deverá trazer uma multidisciplinaridade teórica na formação acadêmica dos estudantes. (TÁRCIA, 2008 *apud* RED ICOD, 2005)

Neste sentido fica claro que o digital concentra (e revela) competências e suprime fronteiras, gerando um perfil de comunicador polivalente e multimídia. Esta polivalência no nível das competências produz, como fenômeno complementar, a

---

<sup>3</sup> Tradução do autor

necessidade de uma multidisciplinaridade teórica (polivalência epistemológica).<sup>4</sup>

Fica claro que a convergência midiática é um assunto que afeta a todas as áreas da comunicação social, desde o ensino acadêmico até o modo de se fazer jornalismo, e também a todos os profissionais e aos consumidores da informação.

### **1.1. Justificativa**

A convergência das mídias é um tema que desperta interesse e que afeta diretamente a vida dos consumidores dos meios de comunicação. A possibilidade de interagir e ter tudo ao alcance de um apertar de botão mexe com o público que passa desempenhar um papel fundamental na mídia. Agora, não só os índices de audiência dizem se um programa é bom ou ruim. A opinião da população em sites via mensagem de textos ou por e-mail pode definir o que deve ser modificado em determinado programa. A alternativa de assistir às atrações da televisão ou ouvir novamente um programa de rádio a qualquer hora em qualquer lugar também faz parte do mundo da convergência e altera a realidade engessada dos meios de comunicação.

Além de toda essa mudança provocada pela convergência de diversas mídias, o tema também é interessante, pois essa realidade por enquanto ainda é vivida de forma tímida, mas em um futuro próximo poderá entrar de forma definitiva no cotidiano da população. O assunto, que apresenta inúmeras possibilidades de abordagem, pode ainda ter um grande leque de discussão nos meios de comunicação, os quais deverão criar vertentes distintas, seja jornalística ou de entretenimento, para os diversos públicos.

Ainda é importante refletir sobre a atual formação acadêmica dos estudantes de comunicação social com habilitação na área de jornalismo e o futuro profissional com o advento da convergência. As matérias oferecidas deverão passar por um processo de reformulação para que atendam novas exigências do mercado, no qual o recém-formado deverá escrever ou gravar para diversas mídias. Da mesma forma, os jornalistas já formados deverão se atualizar para que consigam se adaptar a essa nova forma de fazer jornalismo.

---

<sup>4</sup> Tradução do autor

Para a análise do tema preferiu-se a pesquisa bibliográfica para resgatar dados e informações sobre a convergência midiática, o que foi escrito por autores no passado, o que corresponde a realidade atual e o que se cogita para o futuro nesse campo. Além disso, esse tipo de pesquisa também vem delimitar quem são as vozes que falam com propriedade desse assunto, para que se possa investigar os pontos divergentes e convergentes e tirar conclusões que clareiem a realidade sobre o tema.

### **1.2. Problema de pesquisa e objetivos**

É inegável que o assunto possua muitas indagações, principalmente por ser algo novo no âmbito da comunicação social. No entanto, para que se possa fazer uma análise ampla e que aborde grande parte do que foi dito sobre o tema, fez necessário expor o seguinte:

O que pesquisadores e estudiosos falam, pensam e escrevem sobre a convergência das mídias?

Diante de tal pergunta, o objetivo geral do trabalho é:

- Refletir sobre a convergência das mídias.

Em vista disso, os objetivos específicos serão:

- Analisar o que os autores falam sobre a convergência das mídias no passado
- Analisar o que os autores falam sobre a convergência das mídias atualmente
- Analisar o que os autores falam sobre as possibilidades para a convergência das mídias no futuro

## **2. Marco teórico**

Pode-se considerar a convergência das mídias como marco teórico dela mesma, principalmente se for analisado um período de cerca de 40 anos, no qual surgiam a internet e as facilidades implantadas por esse novo meio de comunicação. No entanto, ficariam para trás teorias e pesquisas importantes para a fundamentação do que representou a convergência no passado, o que representa hoje, além de faltar base para uma análise do futuro. Por isso, para entender esse processo é preciso que proposições da história da comunicação sejam examinadas para uma conclusão precisa deste trabalho.

A teoria matemática da informação publicada por Claude E. Shannon em 1948 no *The Bell System Technical Journal* antecipa alguns dos conceitos que se

encontra hoje na comunicação e que são fundamentais para a concepção da convergência midiática. Um deles é a escolha de logaritmos para medir a quantidade de informação. De acordo com Shannon, a utilização dos números são mais úteis, pois podem definir “parâmetros importantes da engenharia como tempo, largura da banda, números de retransmissão, etc., e tendem a variar linearmente com os logaritmos dos números de possibilidades” (SHANNON, 1948, p.1).

Shannon também já utilizava a expressão *bits* para a análise da comunicação. (SHANNON, 1948, p.1).

A escolha de uma base logarítmica corresponde a escolha de uma unidade para medir a informação. Se a base 2 é utilizada pode ser chamado de dígitos binários, ou em síntese *bits* (...). Um dispositivo com duas posições constantes (...) podem armazenar um bit de informação. *N* dispositivos podem armazenar *N bits* (...).

No entanto, apesar de apresentar conceitos a frente do tempo, a teoria matemática da informação mostra um sistema de comunicação considerado por alguns autores muito simplista. Shannon explica que esse sistema consiste em apenas cinco pontos fundamentais: a fonte de informação, um transmissor, o canal, o receptor e o destinatário. De acordo com Norbert Wiener, um dos alunos de Shannon e também co-autor da teoria, este modelo “linear e transmissivo” pode ser substituído por um “interativo” e por isso criou a teoria cibernética (SERRA, 2007, p. 103 *apud* WIENER, 1965, p. 10). (SERRA, 2007, p. 106-7 *apud* WIENER, 1950).

A transformação do mundo em informação – a desmaterialização e a virtualização do mundo, para empregarmos termos hoje correntes – aparece, assim, como o verdadeiro poder do homem sobre o mundo, maior ainda que o próprio poder físico ou material. Como diz Wiener noutro passo desta obra, “o transporte da informação [ou “mensagens”] importa mais do que um simples transporte físico [ou “de matéria”]”. Para ilustrar esta sua tese, Wiener dá o exemplo imaginário de um arquiteto que, residindo na Europa, pode perfeitamente vigiar a construção de um edifício nos Estados Unidos – enviando as suas plantas e as suas instruções por fax, teletipo e telefone, e acompanhando o andamento da obra através de fotografias e outras informações que lhe são enviadas da mesma forma – tudo em frações de segundo.

Apesar das contestações sobre a teoria matemática da informação não se pode negar que ela foi responsável por dar o primeiro passo para a comunicação existente hoje, através de *bits* e *bites*, e também por ser a origem de outras teorias que aperfeiçoaram ou mudaram completamente a forma que Shannon pensou.

Essas teorias também anteviram a chegada de uma sociedade da informação e novas formas do estudo da comunicação entre pessoas.

O autor Alvin Toffler do livro *A terceira onda*<sup>5</sup> – *a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização* deixa claro na publicação o que ele acredita que o mundo irá enfrentar com essa nova sociedade que está emergindo. Quanto a era da informação deste século, Toffler é apocalíptico e diz que: (TOFFLER, 1980, p. 162)

Uma bomba de informação está explodindo em nosso meio, espalhando sobre nós uma chuva de *shrapnel*<sup>6</sup> de imagens e mudando drasticamente a maneira como cada um de nós percebe e age em nosso mundo particular. Deslocando-se de uma ionosfera de uma segunda onda para uma terceira onda, estamos transformando as nossas próprias psiques.

O autor traça um paralelo importante para entender o processo da informação desde a primeira onda até a atual terceira. Para ele, uma pessoa do primeiro momento crescia em um ambiente no qual recebia informações e tinha imagens de uma pequena parcela de fontes, como o professor e os pais. Já na segunda onda os canais se multiplicaram e as pessoas passaram a receber informações dos meios de comunicação. Na terceira onda continua-se a ter informações de todas essas fontes, no entanto, com uma frequência tão rápida que a todo o momento “somos forçados a revisar o nosso arquivo”. (TOFFLER, 1980, p.163-164).

O processo que irá culminar na convergência midiática não fica de fora das considerações de Toffler, mesmo que não utilize termos específicos sobre o tema, o texto deixa implícito o futuro. O autor disserta sobre o surgimento de novos meios de comunicação e do caos que provocou a chegada de cada um deles em relação ao meio imediatamente posterior, como nos exemplos dados no começo deste trabalho, a televisão e o rádio. (TOFFLER, 1980, p.170)

O que na superfície parece ser uma série de eventos desconexos resulta ser uma onda de mudanças intimamente correlatas, rodando através do horizonte dos meios de comunicação, dos jornais, e rádio num extremo, às revistas e televisão no outro. Os meios de comunicação em massa estão sob ataque. Novos veículos de comunicação desmassificados estão proliferando, desafiando – e algumas vezes mesmo substituindo – os meios de comunicação em massa que foram tão dominantes em todas as sociedades da Segunda Onda. A

---

<sup>5</sup> Por “onda” deve se entender os processos que revolucionaram a sociedade. Toffler diz que a primeira onda ocorreu a dez mil anos atrás com o surgimento da agricultura, a segunda devido a revolução industrial e a terceira vive-se atualmente com transformações em todos os campos da sociedade.

<sup>6</sup> Em português *shrapnel* significa estilhaços de metralha

Terceira Onda começa assim uma verdadeira nova era: a idade dos veículos de comunicação desmassificados.

Essa terceira onda que traz novos veículos de comunicação só torna-se possível com a tecnologia. A informação deixa de ser material e passa a ser virtual e mais acessível. O autor Nicholas Negroponte no livro *Vida digital* traz uma visão do mundo dividido entre bits e átomos. “Nas indústrias da informação e do entretenimento, bits e átomos são confundidos com frequência. Uma editora trabalha no ramo da transmissão de informações (bits) ou no da confecção de livros (átomos)?” (NEGROPONTE, 1995, p.18).

Negroponte narra uma história na qual fica claro a diferença entre bits e átomos no cotidiano. (NEGROPONTE, 1995, p.18)

(...) Estive presente a um encontro administrativo de altos executivos da Polygram em Vancouver, no Canadá. O propósito da reunião era intensificar as comunicações entre as gerências e oferecer a todos um panorama do ano vindouro, incluindo-se aí muitas amostras de discos, filmes, jogos e vídeos de rock a serem lançados em breve. Tais amostras seriam despachadas para o encontro por meio da Federal Express, e sob a forma de CDs, CD-ROMs e fitas de videocassete – um material físico em embalagens de verdade, com peso e tamanho. Por infelicidade, parte do material ficou retido na alfândega. Naquele mesmo dia, eu estivera despachando e recebendo bits pela internet em meu quarto de hotel, enviando-os e recebendo-os do MIT e de todas as partes do mundo. Ao contrário dos átomos da Polygram, meus bits não ficaram retidos na alfândega.

Essa diferenciação de bits para átomos também é importante para entender o que move grande parte das informações do mundo hoje. “Bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. (...) Por razões práticas, consideramos que o bit é um 1 ou um 0” (NEGROPONTE, 1995, p.19). Na informática uma sequência de zeros e uns é o cerne da informação em qualquer meio digital. Enquanto esse texto é digitado, várias sequências binárias estão sendo formadas. O editor de texto é o programa que irá ler e traduzir esses números. (NEGROPONTE, 1995, p.22).

Há cinco anos, grande parte das pessoas não acreditava na possibilidade de se reduzir, sem qualquer perda, para 1,2 milhão os 45 milhões de bits por segundo necessários para o vídeo digital. Em 1995, porém, somos capazes de comprimir e descomprimir, codificar e decodificar imagens em vídeo a essa taxa, e isso de forma barata com alta qualidade.

Com o mundo já naquela época mergulhado nos bits, Negroponte mostrava os primórdios da convergência e como ela funcionaria. (NEGROPONTE, 1995, p.23-24).

(...) os bits misturam-se sem qualquer esforço. Começam a mesclar-se e podem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente. A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia. (...) os bits que mesclam e os bits que informam sobre bits, alteram de forma tão completa a paisagem dos meios de comunicação que conceitos como o do vídeo-on-demand e o do envio de jogos eletrônicos por cabo tornam-se não mais que aplicações triviais. Pense nas consequências de um programa de televisão transmitido sob a forma de dados e contendo uma descrição de si próprio que um computador possa ler. Você poderia gravar tais programas orientando-se por seu conteúdo (...).

Diante de um mundo cercado de informações virtuais, com os átomos dando lugar aos bits, os meios de comunicação fazem com que o público também entre na era do ciberespaço e faça parte da rede. Manuel Castells no livro *A sociedade em rede* explora esse lado da adaptação da sociedade com as novas tecnologias. Durante décadas, acostumados apenas com as tecnologias do cotidiano, como televisão e rádio, a sociedade percebeu após “um forte impulso tecnológico do anos 60 promovidos pelo setor militar” que a tecnologia não tinha limites (CASTELLS, 1999, p.69). O surgimento do que seria a primeira tentativa de uma rede, a Arpanet, em 1962 para contribuir em pesquisas e um pouco mais tarde o surgimento do microprocessador, que hoje torna possível a proliferação de computadores, são alguns dos exemplos desse impulso. (CASTELLS, 1999, p.68)

De fato, parece que a emergência de um novo sistema tecnológico na década de 70 deve ser atribuída à dinâmica autônoma da descoberta e difusão tecnológica, inclusive aos efeitos sinérgicos entre todas as várias principais tecnologias. Assim, o microprocessador possibilitou o microcomputador; os avanços em telecomunicações (...) possibilitaram que os microcomputadores funcionassem em rede, aumentando assim seu poder e flexibilidade.

Essa tecnologia que possibilitou a integração dos meios de comunicação e principalmente o uso pela população também afetou as relações da sociedade. O mercado de trabalho teve uma profunda mudança quando se deparou com serviços que poderiam ser feitos por máquinas e o surgimento de novas áreas de trabalho. A informação se virtualizou e as cidades ficaram mais próximas e ligadas em rede. “A nova tecnologia da informação está redefinindo os processos de trabalho e os



trabalhadores e, portanto, o emprego e a estrutura ocupacional” (CASTELLS, 1999, p.272).

Pode-se avançar ainda mais e dizer que as tecnologias criaram uma nova cultura, a cibercultura, que teve o ciberespaço na forma da internet um dos principais difusores. Pierre Lévy define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p.92). Já por cultura, Castells no livro *A galáxia da internet* explica que deve-se entender “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento” e que “é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito” (CASTELLS, 2003, p.34).

Essa cibercultura criada pela internet envolve tudo que os outros meios de comunicação ainda não conseguiram, ou possuíam de forma obsoleta, como a interatividade, a formação de comunidades, a possibilidade de dizer e ser ouvido sem precisar de uma grande rede de rádio ou televisão que transmita a voz. Além disso, essa cultura movimentou a indústria, o mercado publicitário e os empresários, que descobriram um novo filão do consumo. (CASTELLS, 2003, p.53)

A cultura da internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de *hackers*<sup>7</sup> que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia.

A cibercultura vai além e apresenta uma nova “dimensão artística ou estética” (LÉVY, 1999, p.135) nos campos da música, das artes e até mesmo da educação. As músicas, as obras de arte, os filmes estão abrindo espaço e atingindo um público maior graças ao advento de novas tecnologias, inclusão social e também, porque não dizer, da convergência que permitiu que tudo isso estivesse em um único aparelho, como o celular ou o laptop. (LÉVY, 1999, p.147)

Mesmo agora, muitas obras da cibercultura não possuem limites nítidos. São obras abertas, não porque admitem uma multiplicidade de interpretações, mas sobretudo porque são fisicamente acolhedoras para uma imersão ativa de um explorador e materialmente interpenetradas nas outras obras da rede.

---

<sup>7</sup> De acordo com o Dicionário Michaelis, a palavra *hacker* vem do verbo inglês *to hack* que significa em informática experimentar e explorar software e hardware de computador; forçar a entrada em um sistema de computação com objetivos criminosos. Cabe ressaltar, que vários hackers já foram contratados por empresas para melhorar o sistema de proteção de sites.

Pierre Lévy também analisa cinco novidades que a ciberespaço criou e que a cibercultura engendrou na sociedade: o acesso a distância e transferência de arquivos, o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, a comunicação através de mundos compartilhados virtualmente e as navegações. Os nomes já soam familiares atualmente, mas em 1999, quando o livro foi escrito, ainda parecia novidade. O fator que chama atenção é que na convergência midiática todas essas novidades já estão sendo testadas e algumas aplicadas. Uma das promessas da TV digital é que o usuário possa receber e-mails e navegar por lojas para comprar produtos apresentados em programas e novelas.

No entanto, há consequências para essa nova forma de interação com os produtos artísticos. No passado, sem antes nem existir as formas de distribuição de obras de arte que há hoje, Walter Benjamin no texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* afirmava que a reprodução descontinua destruía a aura da obra de arte, ou seja, ela perdia a essência do que é a arte, todo o trabalho envolto na obra. Pierre Lévy aponta que a cibercultura produz um “universo sem totalidade”. (LÉVY, 1999, p.149-50)

O texto dobra-se, redobra-se, divide-se e volta a colar-se pelas pontas e fragmentos: transmuta-se em hipertextos (...). A música certamente pode prestar-se a uma navegação descontínua por meio de hiperlinks (...). Sua principal mutação na passagem para o digital seria antes definida pelo processo recursivo aberto de *sampling*, mixagem e remixagem (...). A imagem perde sua exterioridade de espetáculo para abrir-se a imersão. A representação é substituída pela virtualização interativa de um modelos, a simulação sucede a semelhança.

Todos esses pontos abordados, como as teorias da comunicação, a sociedade da informação, a sociedade em rede e a cibercultura, traçaram de forma direta ou indireta o marco para o tema deste trabalho: a convergência das mídias. No livro *A cultura da convergência* de Henry Jenkins, o autor define de outro modo a convergência. (JENKINS, 2008, p. 27)

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (...) No mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada, toda marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.

Henry Jenkins diz que há mais por trás da integração das mídias, há uma cultura da convergência sendo criada assim como foi a da cibercultura. “Bem-vindo a cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, (...) onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 27). É o surgimento de algo que traz impacto para os meios de comunicação, como foi o rádio e como é a internet. (JENKINS, 2008, p. 41).

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

Nota-se que o processo de convergência assume uma dimensão e conseqüências ainda não mensuráveis. Pode-se ainda não ter percebido, mas em todos os lugares urbanos há um tipo de mídia que se integra a outra. Outdoors eletrônicos nada mais são que grandes televisores, informação e música em telas nos elevadores, celulares, rádios, televisão, internet, tudo está integrado. “Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p. 41).

### **3. Metodologia**

Apesar de ser um tema novo e com várias possibilidades de abordagem, a convergência midiática já apresenta um extenso número de autores que dissertam principalmente sobre essa integração das novas tecnologias nos meios de comunicação e também sobre o impacto na forma que o trabalho do profissional jornalista deve ser realizado.

Contudo, ainda é possível sentir que importantes informações estão espalhadas por obras e que ainda é necessário traçar para o tema as principais vozes da convergência midiática. Por isso, escolheu-se a pesquisa bibliográfica como forma de tentar definir autores para que o assunto seja abordado de forma mais completa, também a fim de revisar a literatura já disponível e para que seja possível estabelecer um paralelo entre passado, presente e as possibilidades do futuro. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 51-52)

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde

sua identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado (...). A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados.

Após definido o tipo de pesquisa a ser realizado partiu-se para a coleta de dados, ou seja, a definição das obras a serem analisadas. O procedimento foi realizado conforme recomendado pelo livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. De acordo com a obra, deve ser feita uma pesquisa em bibliotecas e na internet. Feito isso, ficou estabelecido a leitura e análise dos dados de seis livros de cinco diferentes autores, que já possuíam uma lista consistente de publicações sobre o tema. As obras escolhidas permitem que seja feito o proposto nesse trabalho: refletir sobre a convergência das mídias e mostrar que é algo que afeta a vida acadêmica, profissional e pessoal e não somente nos dias atuais, mas também, em tempos anteriores e no amanhã.

Os autores analisados foram: Henry Jenkins, autor do livro *A cultura da convergência*, professor do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e responsável pelo *Convergence Culture Consortium*; Pierre Lévy, professor da Universidade de Paris e autor de vários livros sobre tecnologia e internet; Manuel Castells professor da Universidade da Califórnia e autor de livros sobre a era da informação; Nicholas Negroponte também professor do MIT e fundador do laboratório de multimeios da instituição e Alvin Tofler doutor em letras e pesquisador de assuntos ligados a revolução digital e das comunicações.

Esse breve perfil deixa claro que os autores são autoridades para falar sobre o tema. Através da leitura das obras é possível verificar que eles partem do cerne da questão até a superfície e mostram como a convergência é um assunto mais amplo do que se imagina.

A internet, além de ser um dos principais meios para que se integrem as mídias, também entra como importante fonte de coleta de materiais, pois vários artigos de congressos e encontros podem ser encontrados na rede. Por isso, foram utilizados para o trabalho três artigos que também mostram a realidade do tema atualmente. Além disso, é possível encontrar inúmeras obras digitalizadas em bibliotecas virtuais que facilitam o trabalho de coleta de materiais. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 146-147).

A riqueza da internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. (...) O atual volume de informação disponível no planeta e seu crescimento exponencial tem relação direta com a evolução da tecnologia. A internet contribui principalmente com a popularização do seu uso através da World Wide Web (...).

Para facilitar a análise dos dados, durante a coleta foram feitos fichamentos, resumos e anotações, tentando sempre separar em categorias: presente, passado e futuro. Algumas obras não foram totalmente aproveitadas, pois como dito, as informações pertinentes ao assunto, por vezes, encontravam-se espalhadas pela publicação. Por isso, os principais capítulos foram selecionados e o conteúdo relido para que fosse feito as conclusões.

Cabe destacar que durante esse procedimento várias dúvidas surgiram e vários aspectos que antes não eram considerados sobre o tema nesse trabalho vieram à tona. No entanto, sabe-se que um das finalidades dos trabalhos acadêmicos é de suscitar mais questionamentos sobre o assunto exposto.

## **4. Apresentação e discussão dos resultados**

### **4.1. O passado**

A primeira dificuldade para se falar da convergência midiática no passado, verificada em todos os autores, é definir qual foi a primeira experiência que marcou o início da integração dos meios de comunicação. Alguns defendem o rádio, por ser o primeiro veículo acessível aos consumidores, como o precursor da convergência. Faz sentido se for pensado que, no princípio, as informações jornalísticas eram tiradas de jornais impressos e lidas por locutores nas estações. Ainda pode ser analisado como o veículo que tornou possível o surgimento da televisão, que integrou a voz e a imagem. No entanto, o poder do rádio ficaria restrito a esses fatores.

O surgimento da Arpanet em 1962, sistema norte-americano que integrava vários pesquisadores em diferentes universidades e os estimulava a compartilhar pesquisas no campo militar, é o mais citado como base para o surgimento da convergência. Foi a partir desse sistema que começaram a desenvolver o que é hoje

a internet e que possibilitou integrar os meios de comunicação, pois como disse Nicholas Negroponte, a sociedade passou de átomos para bits.

Estabelecido esse marco, é possível entender como se pensava a convergência das mídias dos anos de 1960 até hoje. Um dos primeiros passos para essa integração citada nos dois livros de Manuel Castells e também por Nicholas Negroponte foi o surgimento de uma tecnologia capaz de juntar todos os dados em formato digital, o que possibilitou que os povos se compreendessem em uma só linguagem informatizada. (CASTELLS, 1999, p. 375)

A tecnologia digital permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens, inclusive som, imagens e dados, formou-se uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centro de controles. A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global.

Apesar de estabelecido esse formato digital, a internet ainda vai demorar a aparecer como fonte utilizada para propagar arquivos e integrar mídias. Alvin Tofler em momento algum do capítulo específico sobre as mídias cita a *web*. No entanto, deixa claro algo que já existe atualmente e que ganhou impulso com a internet. Segundo ele, as cidades serão interligadas por cabos e vai permitir ao usuário que interaja com as emissoras, pedindo programas, fotos, dados e matérias de jornais e revistas. Interação esta presente na rede, pois a notícia nesse meio, em grande parte, vem junto de gráficos, imagens e vídeos.

Essa conversão de átomos para bits também permitiu que os autores previssem e sugerissem como deveria ser o futuro na era da convergência. Em 1983 no livro *Techonologies of Freedom* de Ithiel de Sola Pool, referenciado por Henry Jenkins como o profeta da convergência dos meios de comunicação, já conseguia ver que algo estava mudando na mídia. (JENKINS, 2008, p. 35 *apud* POOL, 1983, p. 23)

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, ao rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim a relação que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.

Os outros autores analisados também anteviram como seria a convergência das mídias aliada as tecnologias. Nicholas Negroponte é o primeiro a afirmar as melhorias dessa nova forma das mídias e traz um conceito simples sobre multimídia. “A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia; soa complicado, mas a palavra não quer dizer nada além de bits misturados” (NEGROPONTE, 1995, p.23-24).

Pense nas conseqüências de um programa de televisão transmitido sob a forma de dados e contendo uma descrição de si próprio que um computador possa ler. Você poderia gravar tais programas orientando-se por seu conteúdo, e não pela hora, dia, ou canal em que eles passam. Ou, então, que tal gerar um programa sob a forma de áudio, vídeo ou texto no aparelho receptor a partir de uma única descrição digital?

Além de novas pesquisas e melhorias nas tecnologias já existentes, nas décadas de 70 e 80 também ocorreram fatos importantes para o futuro da convergência midiática como o envio do primeiro e-mail em 1971, por um dos colaboradores da Arpanet, o surgimento do CD (*Compact Disc*) em 1979, e comercializado em 1982, as vendas do primeiro PC (*Personal Computer*) do mundo, em 1981, pela IBM, e o surgimento do sistema operacional Windows da Microsoft, também em 1981, que ajudou a popularizar e a facilitar a vida do usuário de computadores.

A convergência só é realmente citada nos anos de 1990. “Durante toda a década de 1990, futurólogos, tecnólogos e magnatas da mídia perseguiram o sonho da convergência entre computadores, a internet e a mídia. A palavra chave era ‘multimídia’ (...)” (CASTELLS, 2003, p.155). No entanto, essa busca incessante pela integração midiática teve experiências nada satisfatórias.

O primeiro caso que ganhou repercussão foi o colapso da empresa *Full Service Network*, do grupo Time Warner. O serviço prestado pela companhia consistia na integração entre o computador pessoal, televisão a cabo e o telefone. De acordo com o site CNET, especializado em internet e tecnologias, o grupo investiu mais de US\$ 100 milhões e iria oferecer vídeos por demanda, possibilidades de compras pelo computador ou pela televisão e até pedidos de pizza. O serviço estava em fase de testes e funcionava apenas para a cidade de Orlando, Flórida. No entanto, em 1997, três anos após o começo dos testes, o *Orlando Business Journal* noticiava o fim da experiência. A justificativa, dizia o jornal, foi que a empresa mudou o foco em direção a outra forma de evolução da tecnologia que seria desenvolvida

por outras empresas de fora, mas que permaneceria sob contrato com a Time Warner. Contudo, Castells aponta que houve uma fusão mal-sucedida entre as mídias e pouca procura do público ainda não acostumado com as possibilidades interativas.

Vários são os problemas expostos pelos autores pelo fracasso no começo da convergência das mídias. Entre os principais estão a falta de velocidade da internet, o custo elevado para se produzir conteúdo para diferentes meios, investimentos que talvez não tivessem retorno e, principalmente, o medo dos empresários em optar por uma integração.

Apesar desses problemas, aos poucos, a sociedade começa a perceber os benefícios da convergência midiática e passa a adotar inovações trazidas por ela. O exemplo mais comum é a substituição parcial da comunicação por telefone e o uso da internet para esse fim. Primeiro o e-mail, enviado pela primeira vez em 1971, que possibilita até hoje uma comunicação rápida entre duas pessoas, mas sem instantaneidade. Logo depois, vieram os comunicadores instantâneos, os primeiros datados de 1960, mas que teve com o ICQ<sup>8</sup> a popularização do programa. Em seguida, outros softwares possibilitaram essa interação e integração, afinal o que era para ser feito por telefone, agora usa o computador. Castells chamou essa interatividade como comunicação mediada por computadores (CMC) e em 1995 já previa como o sistema seria mais uma forma de convergir as mídias. (CASTELLS, 1995, p.386-7)

O modo de comunicação eletrônica multipessoal representado pela CMC tem sido usado de formas diferentes e para diferentes finalidades, tantas quantas existem no âmbito da variação social e contextual entre seus usuários. (...) Contribui com a comunicação telefônica e do setor de transportes, expande o alcance das redes sociais e possibilita que elas interajam de forma mais ativa e em horários optativos. (...) para a maior parte da população de todos os países, além do local de trabalho, a experiência e os usos de CMC estarão cada vez mais interligadas ao novo mundo da comunicação associada ao surgimento da multimídia.

Por volta de 1999, os programas de comunicação instantânea se modernizaram e contam até hoje com serviços de voz e vídeo. Além disso, é possível enviar arquivos, jogar online, mandar mensagens de texto para celular, entre outras funções.

---

<sup>8</sup> ICQ é a forma abreviada para "I seek you" que em português pode ser traduzido por "Eu procuro você". O programa foi criado por jovens israelenses em 1996.



A convergência no passado também trouxe alguns conceitos que hoje ainda são discutidos, um deles é a suposição de que a integração das mídias será feita em um único aparelho. Por exemplo, a televisão será capaz de desempenhar o papel do computador e por isso ele não será mais necessário. Esse assunto ainda é debatido hoje e poderá ser visto em detalhes no tópico seguinte, que trata do presente.

Os livros pesquisados tratam da comunicação de forma geral. Por isso, percebe-se a falta de capítulos ou partes dos textos específicos sobre o jornalismo. Sabe-se que as universidades só começaram a se preocupar com a integração midiática e a possibilidade de o estudante tornar-se um jornalista multimídia há alguns anos. No passado, “faculdades de jornalismo costumavam acreditar que o sucesso na carreira estaria assegurado se o estudante soubesse uma coisa, e a soubesse bem” (TÁRCIA, 2008, p. 32).

O mesmo aconteceu com as empresas de comunicação. A resistência dos grandes conglomerados para dar início a esse processo, em parte também pelos problemas expostos anteriormente, foi grande. Muitos editores recusavam a participação de tipos diferentes de mídias. (TÁRCIA, 2008, p.36)

O fenômeno da convergência passou a ser objeto da pesquisa da *Innovations in Newspapers*, em 1999, e confirmou as previsões de Negroponte, feitas vinte anos antes. Dois anos depois da primeira pesquisa, em 2001, ao responderem à pergunta sobre o estágio em que se encontravam os 200 jornais associados, em termos de convergência multimídia, 73% responderam que “estava começando a acontecer”. Em 19% das redações, a convergência não existia e apenas 5% dos jornais consideravam-se um modelo neste quesito.

Apesar da resistência, durante essas décadas, de 1960 até o ano 2000, o termo convergência foi cada vez mais se popularizando. A mídia, após um período de dúvidas, decidiu investir e páginas de grandes empresas foram criadas, unindo áudio, vídeo, infográficos e animações. Jornais foram colocados à disposição na internet para leitura. Livros foram digitalizados.

No mundo, começou a implantação da TV Digital que promete interatividade e recursos integrados com a internet e o telefone. Surgiram os laptops que deram mobilidade e possibilidade de interagir em qualquer lugar. Os celulares se modernizaram e integraram recursos dos outros meios de comunicação. Todos esses exemplos foram direta ou indiretamente citados e previstos pelos estudiosos.

Talvez, não nas proporções que se conhece, mas eles deram o primeiro passo para o que viria ser esse fenômeno que se vive hoje: a convergência midiática.

#### **4.2. O presente**

Vive-se um momento em que há informação por todos os lados. Os computadores, o celular, a televisão e o rádio estão ao alcance de uma parcela considerável da população em qualquer lugar e a qualquer momento. O grande mérito desse fato deve-se, em parte, à convergência das mídias. Muito mudou com relação ao que os autores previram no passado e muito se discute sobre a integração dos meios hoje.

A principal discussão trata-se da integração dos meios em um único aparelho. Todos os autores contemporâneos analisados refutam essa ideia. Nicholas Negroponte não especifica, mas em nenhum momento diz que tudo será transmitido ou realizado em um único aparelho. Henry Jenkins trata do assunto como a “falácia da caixa preta”. “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo o lugar)” (JENKINS, 2008, p.40).

Não sei quanto a você, mas na minha sala de estar estou vendo cada vez mais caixas pretas. Há o meu videocassete, o decodificador da TV a cabo, o DVD player, meu gravador digital, meu aparelho de som e meus dois sistemas de videogames, sem falar nos montes de fitas de vídeo, DVDs e CDs, cartuchos e controles de games, espalhados por cima, por baixo e pelos lados do meu aparelho de TV. (...) O eterno emaranhado de fios que há entre mim e meu centro de “entretenimento caseiro” reflete a incompatibilidade e a disfunção existentes entre as diversas tecnologias midiáticas.

A afirmação de Jenkins pode, à primeira vista, contradizer tudo que foi dito sobre convergência midiática. No entanto, cabe ressaltar que, apesar de ligada à convergência tecnológica, a integração dos meios de comunicação não necessariamente se faz por um único aparelho. A busca pela utilização de um só meio para integrar as mídias compete na maior parte à área tecnológica. (SERRA, 2007, p.334)

O principal objetivo da convergência tecnológica é fornecer soluções para problemas multidisciplinares e que dependam de diversas tecnologias, ou seja, problemas que necessitam de arquiteturas, infra-estrutura e métodos bem definidos para que se possa oferecer ao usuário acesso às suas informações e aplicações em qualquer lugar, em qualquer momento, de

qualquer tecnologia, por qualquer meio de dispositivo de comunicação (...).

Quando falam do presente, parte dos autores não disserta sobre como a convergência atua nos meios de comunicação, mas sim, sobre como ela atinge as diversas classes sociais e sobre a exclusão de grande parte das pessoas que não tem acesso às tecnologias. Castells fala que no futuro haverá uma crescente estratificação social entre os usuários da internet, no entanto, isso já acontece hoje. Projetos governamentais tentam em todo mundo diminuir a diferença socioeconômica entre os povos, subsidiando custos na compra de computadores e aparelhos de televisão e tentando oferecer internet a preços módicos em áreas de menor renda. É a chamada inclusão digital, que também está incluída no processo de convergência midiática, pois sem público não há motivo para continuar a investir em algo que não gere retorno. (CASTELLS, 1999, p.393)

Não apenas a opção da multimídia ficará restrita àqueles com tempo e dinheiro para o acesso e aos países e regiões com o necessário mercado potencial, mas também as diferenças culturais/educacionais serão decisivas no uso da interação para o proveito de cada usuário.

A convergência das mídias trouxe alterações, principalmente, para três áreas da comunicação social: o jornalismo, a publicidade e o entretenimento. No primeiro, as mudanças ocorreram principalmente na estrutura das empresas de comunicação. As redações tiveram que dar espaço aos profissionais do online e passaram a compartilhar informações. A dinâmica do furo de reportagem também foi alterada. Se havia uma notícia exclusiva para um veículo, mas outro descobrisse o mesmo fato, bastava inserir a notícia no site da empresa com a possibilidade de atrelar áudio e vídeo. Claro que essa nova estrutura também afetou as universidades que tiveram que incluir matérias ligadas a rotina do jornalismo online e despertar nos formandos a necessidade de ser jornalistas multimídias. (TÁRCIA, 2008, p. 36 *apud* GINER, 2001, p. 28)

Jornais em todo o mundo que investiram em outras mídias estão começando a experimentar as vantagens e dificuldades de uma convergência cujo catalisador seja a Internet e cujo futuro imediato seja a integração total de suas notícias e operações comerciais multimídia.

O custo da produção com a convergência das mídias é outro fator que contribuiu para o investimento dos veículos de comunicação em novas tecnologias e fizeram com que expandissem o alcance aos consumidores. A contratação de um

profissional jornalista capaz de realizar diversas tarefas, como edição e gravação, também auxilia na redução e custos. (TÁRCIA, 2008, p.44 *apud* KLINENBERG, 1999, p. 7).

Assim, um repórter pode doravante escrever um artigo para a edição da noite, aparecer na tela para tratar do mesmo acontecimento na televisão e ampliar a informação com os especialistas de Internet, sugerindo-lhes relações com outros sites ou acontecimentos. Estas práticas mantêm os custos a um baixo nível. Mas absorvem uma parte de tempo que os jornalistas consagravam às suas investigações, reclamando deles ao mesmo tempo novas aptidões profissionais (por exemplo, ser telegênico) e uma escrita mediática adaptável a todos os tipos de suporte.

Para a publicidade, a convergência trouxe mais oportunidades de inclusão do produto em outras mídias, mas ao mesmo tempo levou ao consumidor a capacidade de controlar o que gostaria de ver e isso, na maioria das vezes, não inclui os comerciais veiculados nos meios de comunicação. A publicidade é pouco discutida entre os autores, que se detêm mais ao aspecto dos produtos jornalísticos e de entretenimento, porém Henry Jenkins faz várias considerações sobre a indústria da propaganda. (JENKINS, 2008, p.100)

As tecnologias da próxima geração – especialmente o gravador de vídeo digital (DVR) – estão cada vez mais possibilitando que os consumidores pulem os comerciais. Atualmente, 43% dos lares que utilizam videocassete pulam os anúncios, e muitos da indústria midiática estão aterrorizados com o que vai acontecer quando as tecnologias como a TiVo<sup>9</sup>, que a presidente da Nielsen Media Research, Susan Whiting, chama de “videocassetes com anabolizantes”, se tornarem mais difundidas.

Para tentar atrair o público, as empresas de publicidade começaram a utilizar outros modos de promover as marcas. Um deles é a utilização da internet. Ao assistir um vídeo em sites de conglomerados da mídia, o usuário é obrigado a ver primeiro um anúncio. Os banners que aparecem em páginas são outros exemplos e por vezes tentam promover com o internauta uma interação. Tornou-se comum também a inclusão dos chamados virais. Nesse tipo de veiculação de propagandas, as agências lançam na internet, vídeos, imagens ou áudios que rapidamente se tornam populares e fazem com que sejam repassadas pelos usuários. Depois de

---

<sup>9</sup> De acordo com o site oficial da TiVo, essa nova tecnologia dá ao consumidor o controle de tudo que é visto na TV, analisando a grade horária das emissoras e gravando automaticamente cada episódio programado pelo usuário, sejam filmes, seriados ou noticiários. Há a possibilidade de parar, avançar ou retroceder durante a exibição de um programa na TV. No Brasil, o serviço começou a ser distribuído há pouco tempo pela operadora de TV a cabo Sky.

certo período, a empresa associa o produto lançado na rede a uma marca. (PEREIRA, 2008)

O marketing viral consiste, na sua concepção mais pejorativa (que cabe em vários casos de nítido exagero), na utilização de redes sociais consolidadas para divulgar um determinado produto ou serviço, criando ou aproveitando um *hype* em cima de determinado tema. Muitas vezes, aproveita-se de conceitos da moda, assuntos que estão “na boca do povo”. O viral é produto de uma época em que redes sociais da web e blogs estão na “crista de onda”, com força total, principalmente devido ao conteúdo colaborativo e à segmentação precisa. (...) Posso parecer purista demais, porém não consigo deixar de pensar que muitos são “pescados” por eficientes táticas virais, tratando aquele vídeo da Coca-Cola e Mentos como obra do acaso, não conseguindo enxergar a bela iniciativa de marketing viral por trás disso.

Vários caminhos traçados pela publicidade para atingir o público utilizam da convergência midiática. O mais recente exemplo foi a integração de vídeo com a publicação impressa. A rede de televisão norte-americana CBS lançou em 18 de setembro um anúncio em parceria com a Pepsi para promover o refrigerante Pepsi Max. A tecnologia foi colocada na revista *Entertainment Weekly* e pode passar vídeos de até 40 minutos em material impresso. A tela tem espessura de 2,7 milímetros e a bateria dura até uma hora e vinte e pode ser recarregada através de um cabo USB. O produto está sendo chamado de vídeo-em-impressão<sup>10</sup>.

No entanto, é a indústria do entretenimento quem mais conseguiu benefícios, e também várias disputas judiciais, com a convergência midiática. Essa indústria conseguiu colocar os produtos em grande parte dos meios de comunicação e possibilitou ainda que o espectador interagisse com aquilo que vê. Um capítulo de novela pode ser assistido na televisão, na internet e no celular, os resumos podem ser lidos na *web* e nos jornais, os artistas da dramaturgia possuem uma maior aproximação com o público, através de *blogs*, canais próprios em sites como o Youtube e em 140 caracteres com o Twitter.

O espectador pode comentar o programa, criar uma página sobre um *reality show*, transmitir ao vivo, enviar e-mails para produção para reclamar e sugerir, votar em filmes que deseja assistir através de SMS, enquetes e telefone fixo. A convergência proporcionou uma inversão na ordem, antes os produtores ditavam o que o consumidor deveria ver, hoje se os produtores não seguirem o que os

---

<sup>10</sup> Um trecho do vídeo está disponível na internet no endereço:  
<http://www.youtube.com/watch?v=fgJ6DA50thw>

consumidores desejam assistir, o produto pode cair no esquecimento. “São os *interagentes* e os receptores da interação no novo sistema, que em grande parte delineiam o sistema de dominação e os processos de liberação na sociedade informacional” (CASTELLS, 1999, p.397).

A consequência dessa inversão da ordem foram as batalhas judiciais entre empresas e espectadores. Vários são exemplos das brigas da indústria do entretenimento contra o público, como no caso de dezembro do ano passado, no qual a empresa Time Warner mandou o site *YouTube* retirar todos os vídeos postados por usuários que veiculassem qualquer artista, música ou trecho de programa produzido pela corporação. (JENKINS, 2008, p.213)

O novo consumidor irá ajudar na criação de valor, ou irá se recusar a fazê-lo... As corporações têm o direito de manter seus direitos autorais, mas também têm interesse em liberá-los. (...) O aumento do leque de opções de mídias, irá forçar as empresas a abrir mais espaço para a participação e afiliação dos populares (...).McCraken<sup>11</sup> argumenta que as empresas que liberarem seus direitos autorais irão atrair os consumidores mais ativos e comprometidos, e as que impuseram limites implacáveis irão sofrer uma diminuição em sua participação no mercado das mídias.

Outro caso que comprova essa inversão e que mostra que “os consumidores estão utilizando novas tecnologias para se envolver com conteúdos dos velhos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p.227) foi a ação de fãs que passaram a escrever na internet continuações das histórias de Harry Potter ou criavam roteiros que julgavam serem ideais para a trama. A escritora J. K. Rowling e a Time Warner, detentora dos direitos no cinema, entram com várias ações tentando impedir esse envolvimento do público. As ações foram em vão, pois hoje ainda pode ser visto várias atitudes similares em diversos sites pela internet. (JENKINS, 2008, p. 267)

Numa época de convergência das mídias, a participação dos consumidores emergiu como o principal problema conceitual: *gatekeepers* tradicionais procuram agarrar-se ao controle do conteúdo cultural, e outros grupos – fãs, defensores das liberdades civis e o movimento cristão do discernimento – querem proporcionar aos consumidores as habilidades necessárias para a construção de sua própria cultura.

Fica claro que se pode esperar para um futuro da convergência midiática muita confusão entre a tênue linha meios de comunicação e público. A tecnologia não para de evoluir, a mídia busca incessantemente ser vista e ouvida e o público quer ter voz ativa. (JENKINS, 2008, p.228-9)

---

<sup>11</sup> Antropólogo e consultor de marketing norte-americano

Contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição, em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo. Nenhum de nós sabe realmente como viver nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa. Estas mudanças estão produzindo anseios e incertezas, até mesmo pânico, à medida que as pessoas imaginam um mundo sem *gatekeepers* e convivem com uma realidade de poder crescente da mídia corporativa.

#### **4.3. Possibilidades para o futuro**

Com base no que se vive hoje e com a ajuda dos autores pesquisados é aceitável traçar algumas possibilidades para o futuro da convergência das mídias. É notável que o avanço das tecnologias irá trazer a cada ano mais velocidade, inúmeras possibilidades de interação e novidades para atingir o público. Várias são as teorias do que poderá acontecer com a integração das mídias. O diretor da BBC, Ashley Highfield, em discurso mostra o que o futuro reserva para a televisão. (JENKINS, 2008, p. 310 apud HIGHFIELD, 2003)

A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhantes a um caleidoscópio, milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como canais verdadeiros. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas, e colaborações dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar conteúdo do jeito que quiserem.

Mudanças também ocorrerão nas rádios com a chegada do rádio digital que permitirá ouvir um som sem ruídos ou interferências, além de possibilitar o envio por mensagens de texto para as rádios com pedidos de músicas ou comentários. Até a internet, que muitos pensam ter esgotado a capacidade de avanços, chegará a geração web 3.0, na qual, como prometem especialistas, será feita uma organização e a utilização de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na Internet.

Inovações tecnológicas que irão contribuir para a convergência são muito discutidas e analisadas. No entanto, cabe discutir aqui outros três aspectos relevantes para o futuro: a relação da mídia com o novo público, a forma como será despertado o interesse dos espectadores já saturados por informações e as consequências da convergência para o futuro da profissão de jornalista.

A adaptação da mídia às exigências de participação dos consumidores, para que não corram o risco de perdê-los, é a primeira afirmação que deverá ser cumprida no futuro. Como dito, o público libertou-se da passividade e quer opinar,

fazer parte daquilo que assiste, ouve ou lê. “Nesse extremo do espectro, a relação tradicional do “monólogo do transmissor” ao “espectador agradecido” irá desaparecer” (JENKINS, 2008, p. 310 apud HIGHFIELD, 2003). (JENKINS, 2008, p.225)

Para atingir esse equilíbrio os estúdios terão de aceitar (e promover ativamente) algumas distinções básicas: entre concorrência comercial e apropriação amadora, entre uso para fins lucrativos e economia à base de troca da internet, entre adaptações criativas e pirataria.

A discussão sobre a crescente exclusão social de populações subdesenvolvidas pode também ser incluída na relação público e empresa. Segundo Castells, a segregação social entre os usuários irá aumentar em um mundo multimídia. Além de ficar restrito àqueles que possuem boas condições financeiras, ainda haverá uma diferença maior com relação a educação e a cultura. “O mundo da multimídia será habitado por duas populações essencialmente distintas: a interagente e a receptora da interação” (CASTELLS, 1999, p.393).

O fato do poder da mídia estar concentrado nas mãos de uma minoria também contribuirá para o aumento das diferenças sociais em uma sociedade de mídias integradas. A falta de competição faz com que diminua a diversidade. “Grandes meios de comunicação concentrados podem ignorar a audiência” (JENKINS, 2009, p.316)

Já para Pierre Lévy essa condição é comum a todos os meios de comunicação. Assim como hoje, no futuro, qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão. (LÉVY, 1999, p. 237)

Cada novo sistema de comunicação fabrica seus excluídos. Não havia iletrados antes da invenção da escrita. A impressão e a televisão introduziram a divisão entre aqueles que publicam ou estão na mídia e os outros. (...) De forma mais ampla, cada universal produz seus excluídos.

A forma como será feita a comunicação em um mundo globalizado e com as mídias integradas, como despertar o interesse do público saturado por informações constitui-se o segundo ponto relevante. Henry Jenkins defende que o futuro pertence à narrativa transmidiática, ou seja, para além de cada mídia. (JENKINS, 2008, p.135)

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.



A experiência da narrativa transmidiática já ocorre hoje, como no filme Matrix, no qual a história começou no cinema, foi para os quadrinhos e depois para os videogames. No entanto, segundo Jenkins, esse tipo de comunicação, no qual a integração midiática se faz presente por ser a mesma história, tende a aumentar no futuro. “A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelos múltiplos suportes midiáticos” (JENKINS, 2008, p.145).

Assim como o rádio que criou estações com tipos de programação diferentes em uma medida de segmentação do público para enfrentar a concorrência da televisão e sobreviver até hoje, no futuro deverá acontecer o mesmo. Contudo, dessa vez a segmentação será diferente, partirá do espectador para os meios de comunicação. Será feita uma seleção dos favoritos e é por eles que o público irá se guiar, seja para saber de notícias ou para distrair. É uma procura pelo que mais lhe agrada ver, ouvir e ler, sabendo que terá a possibilidade de procurar outro lugar quando quiser.

A convergência também trará uma reviravolta na profissão de jornalista. O público precisará ainda mais de profissionais capacitados para explicar e mediar as comunicações. (TÁRCIA, 2008, p. 43 apud WOLTON, 1999)

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informações há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores etc. – que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor-chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecnoideologia.

Além disso, por causa da segmentação do público, o profissional terá que enfrentar de frente a conquista e a manutenção do espectador, independente do veículo. Faz-se necessário, portanto, também a adaptação das faculdades de jornalismo para que os futuros profissionais possam estar capacitados para o futuro. (TÁRCIA, 2008, p. 42)

A novidade é que os jovens e a audiência parecem estar aprendendo a identificar por si próprios o que tem credibilidade e o que não tem; o que vale a pena e o que não merece atenção. Algumas vezes o fazem com a ajuda de um editor ou repórter de sua confiança, outra, baseiam-se no filtro da inteligência coletiva e dos seus cibercontatos.

Como foi dito, essas são apenas possibilidades para o futuro. Por um lado, a tecnologia pode trazer mudanças tão significativas para a convergência que nada do que foi exposto se concretize. Por outro, o medo de investimento de empresários, a pouca mão de obra disponível e até mesmo o interesse do público pode fazer com que as mudanças sejam menos expressivas. Para Henry Jenkins: (JENKINS, 2008, p.43).

No futuro próximo, a convergência será um espécie de gambiarra – amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado. Neste momento, as transformações culturais, as batalhas jurídicas e as fusões empresariais que estão alimentando a convergência midiática são mudanças antecedentes na infra-estrutura tecnológica. O modo como essas diversas transições evoluem irá determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação.

## **5. Conclusão**

A convergência das mídias é um assunto ainda novo e por isso pouco explorado pelos estudiosos da comunicação social. Dos seis livros que efetivamente estavam ligados ao assunto, apenas três traziam explicitamente o tema em capítulos separados, nos outros o assunto estava jogado entre linhas e parágrafos. No entanto, foi possível identificar e examinar pontos em comuns entre os autores.

O primeiro é que a convergência das mídias já existia no passado, com outros nomes, e recebia pouco investimento das empresas de comunicação. Todos os autores concordam e viam no tema um futuro promissor. Os autores Nicholas Negroponte, Manuel Castells, Henry Jenkins e Pierre Lévy compartilham da opinião de que o surgimento da Arpanet foi o primeiro passo para o começo de uma sociedade multimídia. Alvin Tofler, autor do livro mais antigo usado na pesquisa, previu que algo que utilizava cabos e que interligava as cidades seria um dos fatores principais para uma integração.

Os autores também concordam que nenhum dos meios de comunicação vai acabar com o surgimento de outros. Todos creem que eles convivem entre si e tentam sempre se adaptar quando surge uma nova forma de comunicação. Opinião comprovada hoje quando pode se ver todas as tecnologias presentes, dividindo o mesmo público.

A adaptação dos conglomerados de mídia com as novas posturas adotadas pelo público, exigindo maior participação e interação, é ponto convergente nas obras estudadas. Sabe-se que sem uma flexibilidade das empresas, corre-se o risco de conseguir a ira do espectador.

A questão da preparação de profissionais jornalistas nas universidades e do futuro da profissão foi debatida pelos autores superficialmente. O artigo de Lorena Tárzia e o livro de J. Paulo Serra trouxeram mais a fundo o assunto. Ficou claro que é importante uma mudança nos cursos de graduação, com a inclusão de disciplinas multimidiáticas e mostrando um novo mercado de trabalho. Quanto a profissão e as técnicas do jornalismo no cotidiano, muito tem de ser feito para que haja uma integração maior dos diversos setores de uma empresa de comunicação para que a multimídia se estabeleça nas redações.

Um dos pontos divergentes entre os autores foi encontrado apenas na questão das possibilidades para o futuro. Enquanto uns, como Henry Jenkins, preveem um futuro de glórias com algumas situações de conflitos, outros, como Manuel Castells e Alvin Tofler, enxergam algo apocalíptico com o aumento das diferenças sociais e até mesmo uma alienação do público.

A tecnologia apresenta pontos a favor em todos os autores que dissertaram sobre os amplos caminhos disponibilizados por ela. Desde a possibilidade de receber na TV informações de agências, até a possibilidade de conversar à distância com imagem e acessar vídeos pelo celular.

A convergência das mídias foi discutida nos livros em vários aspectos, em vários tempos cronológicos e de vários olhares. Houve quem enaltecesse a formação de uma cultura própria e outros que previam um futuro com narrativas que serão exibidas em diversos meios comunicação. E isso deixou claro que a convergência é um tema com bases no passado, que se vive intensamente no presente e que apresenta inúmeras possibilidades para o futuro.

### **5.1. Agenda futura**

É necessário que as faculdades e universidades do país atentem ao tema da convergência das mídias, pois não só representa um assunto importante para a comunicação social, mas também para outros campos do conhecimento acadêmico, como as áreas de tecnologia da informação e engenharia. É importante também que

se invista em cursos específicos a esse assunto, pois há mercado de trabalho amplo, mas ainda com poucos profissionais capacitados.

Os meios de comunicação devem investir em todos os aspectos, visando promover uma maior aproximação com o público. Além disso, é de grande importância que ouçam a opinião do espectador, pois as atrações são feitas para eles e sem eles não é possível a existência de uma comunicação.

Aos futuros pesquisadores do campo da comunicação social vale prestar atenção ao tema que apresenta inúmeras vertentes e aspectos. Pesquisas aprofundadas sobre as mudanças nas redações dos grupos de comunicação ou sobre a convergência na vida cotidiana serão muito válidas para um futuro não muito distante.

## **5.2. Limites da monografia**

O tema pode possuir várias vertentes e ser interessante, mas sem uma ampla bibliografia não é possível realizar um trabalho profundo. Sentiu-se a falta de livros atuais que tratem do assunto e que façam projeções sobre o futuro. A monografia ficou limitada a uma visão geral, pois para aprofundar-se nesse tema é preciso ter bases firmes que não deixem o assunto escapar para outros campos. Com exceção de apenas um autor, todos os outros apresentavam o assunto de forma simples sem citar muito fatos e situações que se aplicam à convergência das mídias. A internet foi aliada nesse aspecto, mas nem tudo que está lá é confiável.

Uma pesquisa de campo em empresas de comunicação ficaria limitada a apenas dois grandes veículos em Brasília que produzem conteúdo para várias mídias, o *Correio Braziliense* e a *TV Globo*. O primeiro possui um site com a íntegra do jornal impresso, áudio e vídeo, mas não é necessariamente um exemplo de convergência, pois o material sempre foi para internet, não havia uma rádio ou emissora de televisão que transmitia esse conteúdo. A TV Globo apenas coloca no site da emissora algumas matérias e a equipe do portal de notícias é reduzida e não é possível identificar muitas mudanças. A impossibilidade de viajar para regiões que possuem conglomerados de mídia que realizam trabalhos dentro do tema também limitou o trabalho.

Além disso, a convergência das mídias ainda não se apresentou como é de fato nos meios de comunicação. Na prática ainda ocorre apenas a transferência de

conteúdos de outras mídias para a internet e vice-versa. As empresas ainda não pensam em produzir um único conteúdo que não precise de edição ou qualquer tipo de manipulação para que se encaixe em outra mídia. Experiências como a *Newsplex* aplicadas na Carolina do Sul nos Estados Unidos, que ao rearranjar a redação das empresas, consegue produzir o mesmo conteúdo para diversos meios de comunicação. Um pequeno passo ainda para saber se na essência a convergência existirá.

## 6. Referências bibliográficas

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antonio (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORLANDO BUSINESS JOURNAL. *Time Warner will close its Full Service Network*. Disponível em: <<http://orlando.bizjournals.com/orlando/stories/1997/04/28/daily7.html>>. Acesso em 3 de outubro de 2009.

PELLINE, Jeff. *Time Warner to shutter ITV effort*. Disponível em: <<http://news.cnet.com/2100-1017-279393.html>>. Acesso em 3 de outubro de 2009.

PEREIRA, Fabiano. *Quando a estratégia viral esconde que é propaganda*. Webinsider, 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/02/02/quando-a-estrategia-viral-esconde-que-e-propaganda/>>. Acesso em 11 de outubro de 2009.

SERRA, Ana Paula Gonçalves. *Convergência Tecnológica em Sistemas de Informação*. Revista Integração. nº 12, p. 333-338, 2006. São Paulo.

SERRA, J. Paulo. *Manual de teoria da comunicação*. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

TÁRCIA, Lorena. *A formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais: uma proposta de ensino*. In: Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 11º, 2008. São Paulo.

THING, Lowell. *Dicionário de tecnologia*. São Paulo: Futura, 2003.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 26ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.